

食品饮料行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



第 27 周

2025/6.23-6.29

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

提升包容性服务 宠物友好餐厅破解“携宠就餐”难题;
《2025中国饮品冷饮产业趋势报告》: 悦己需求焕新颜 传统消费激活力;
“AI+”茶饮成新宠 年轻人爱上“数字养生茶”。

行业环境:

1. 提升包容性服务 宠物友好餐厅破解“携宠就餐”难题

关键词: 宠物友好餐厅,携宠就餐,卫生安全,消费体验,商场协同

概要: 随着宠物经济兴起,宠物友好餐厅逐渐发展,成为满足养宠人群消费需求的新趋势。这类餐厅不仅解决携宠就餐难题,还打造人宠共处的社交场景。商场通过提供宠物专用设施和规范管理,为餐厅经营赋能。餐厅则通过设置萌宠专区、制定卫生标准、优化服务流程等方式,在保障食品安全和服务体验的同时,营造和谐的就餐环境。经营者认为,真正的宠物友好应建立在尊重所有顾客需求的基础上,注重细节与包容,提升整体消费体验。宠物友好餐厅的发展体现了餐饮行业从单纯提供食物向人文关怀的转变。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-06-26/doc-infckhun7228077.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-06-26/doc-infckhun7228077.shtml>

2. 食品饮料行业2025年中期策略报告: 悦己需求焕新颜 传统消费激活力

关键词: 消费结构,情绪消费,健康化,性价比,功能饮料

概要: 当前消费趋势呈现“新需求、新产品、新渠道”三大主线。消费者从悦人转向悦己,更加关注性价比、情绪价值与健康追求。企业则从被动满足向主动挖掘需求转变,推动产品健康化、功能化、年轻化与高性价比。渠道方面,从传统分层销售转向扁平化、多元化,零食集合店、会员商超、即时零售等新兴渠道崛起,重塑消费触达方式。政策支持下,消费复苏动能逐步积累,但面临宏观经济波动、消费信心不足、食品安全及原材料价格等风险。建议关注具备创新能力、供应链效率和渠道响应力的企业,维持食品饮料行业“强于大市”评级。

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/804387489555/index.html):

http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/804387489555/index.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 《2025中国饮品冷饮产业趋势报告》：低糖无糖成标配，行业谋变突国内卷

关键词：饮品冷饮,低糖无糖,市场趋势,行业报告,快消品

概要：2025年第20届饮品冷饮嘉年华在上海举办，发布《2025中国饮品冷饮产业趋势报告》。报告显示，2024年中国饮料总产量1.88亿吨，同比增长7.5%，销售收入5348亿元，增长4.8%；冷饮市场销售额620亿元，基本稳定；啤酒产量小幅下降。报告指出，低糖、无糖成市场标配，无糖饮料市场规模年复合增长率达38.69%。面对渠道变革，企业构建全渠道网络，拓展消费场景，会员店、零食集合店、即时零售成增长重点。行业面临非理性价格竞争，头部企业转向差异化策略，呼吁构筑理性秩序，推动可持续发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-06-24/doc-infcemnk6614688.shtml>

4. “养生微醺” 催热千亿露酒市场

关键词：养生微醺,露酒市场,轻养生,茶酒融合,低度酒

概要：在“轻养生”“微醺经济”趋势推动下，露酒凭借低度、健康、多元化特点迅速崛起，成为酒业新宠。五粮液、泸州老窖、汾酒等头部酒企纷纷布局，推出人参露酒、茶酒融合等创新产品。据中国酒业协会预测，2025年露酒市场规模将达650亿元，2030年有望突破2000亿元。露酒市场快速增长的背后，是年轻消费者对“微醺+养生”生活方式的追求以及国潮文化的兴起。然而，当前行业仍面临消费者认知模糊、品类标准不完善等问题。专家指出，建立清晰的标准体系和加强品类科普，将是推动露酒持续发展的关键。未来，品质、服务、供应链与客户黏性将成为企业竞争的核心。

原文链接：<http://news.sina.com.cn/minsheng/2025-06-26/doc-infcktkh7022368.shtml>

5. “AI+” 茶饮成新宠 年轻人爱上“数字养生茶”

关键词：AI技术,茶饮定制,健康养生,年轻消费群体,个性化推荐

概要：济南一家茶饮店利用“AI四诊仪”提供个性化茶饮服务，吸引年轻消费者。数据显示，超42%的消费者因保健养生选择茶饮，AI技术助力茶饮产业拓展线上市场，提升复购率。专家认为，AI赋能茶馆可实现个性化推荐与多元场景融合，但需平衡技术局限与用户需求，推动茶饮市场可持续发展。“AI+茶饮”创新模式在全国兴起，成为行业新趋势。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-06-22/doc-infaycqc8255733.shtml>

6. 雪碧逆袭百事可乐：美国碳酸饮料市场格局重塑背后的 Z 世代争夺战

关键词：碳酸饮料,市场份额,消费代际,品牌营销,产品创新

概要：2024年，雪碧以8.03%的市场份额超越百事可乐（7.97%），成为美国第三大软饮料品牌。成功源于抓住Z世代低糖多元需求，推出冰爽雪碧并重启经典标语“Obey Your Thirst”，结合体育明星代言与嘻哈文化吸引年轻人。而百事可乐因依赖经典款、营销怀旧及供应链落后，市场份额下滑3.5%。雪碧案例表明，品牌需通过技术创新与文化共鸣，定义新一代消费者需求，为全球饮料行业转型提供借鉴。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/aigcy/2025-06-20/doc-infasuen6415890.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 年轻人消暑新姿势：“冰浆”“冰面包”吃法多 荔枝冰饮日均团购秒提3万杯

关键词：冰品消费,消暑美食,秒提服务,荔枝饮品,贵州冰浆

概要：随着全国多地高温天气持续，冰品消费热潮兴起，美团数据显示“消暑美食”搜索量6月环比增长超36倍，北京、上海、深圳、成都、广州成为消费热点。线上“秒提”模式因免排队优势广受欢迎，相关服务搜索量周环比增长116%。荔枝饮品因影视剧热播走红，广东荔枝搜索量增长220%。贵州冰浆、北京奶皮子酸奶等地方特色饮品也火爆全国，贵州冰浆商户数月增4倍，搜索量涨9倍。东北地区饮品消费崛起，黑龙江茶饮订单增长50%，冷面、凉皮、冰棍成消暑“三件套”。此外，“冰面包”等新品类涌现，商户数同比激增22倍。各地餐饮结合平台推动消费融合，激发夏日经济活力。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-06-24/doc-infcemnh8959236.shtml>

8. 烘焙战事升级：商超猛攻、价格绞杀，专门店还有多少时间？

关键词：烘焙,商超,流量入口,供应链,坪效

概要：商超正通过系统化能力重构烘焙市场格局，将烘焙从边缘板块升级为流量与品牌心智的双重引擎。以山姆、盒马为代表的商超凭借高效供应链、规模化生产及场景化运营，实现高坪效与高毛率，如山姆瑞士卷年销破10亿，盒马多款单品年销过亿。商超烘焙不仅前移至门店入口，还融合现烤体验与关联消费场景，提升用户粘性。同时，依托数据链路精准把握消费需求，推动产品按场景细分开发。尽管商超强势入局，但优秀烘焙专门店仍可通过灵活反应、复杂工艺、极致单品和跨品类整合构建差异化竞争力。未来烘焙竞争的核心，将是谁更能“懂人”。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025533806.shtml>

9. 2025年中国能量饮料行业特点、发展背景及产业链分析

关键词：能量饮料,功能饮料,市场需求,消费市场,营销策略

概要：能量饮料是一种通过调整天然营养素成分和比例，以达到调节机体功能目的的饮品，因其具有提神醒脑、消除疲劳的功效，在现代社会中需求稳定且逐渐扩大。尤其在中国，随着消费者健康意识增强和生活方式变化，能量饮料市场快速增长，2023年功能饮料市场规模约为1471亿元，其中能量饮料占比最大。其产业链涵盖上游原材料供应（如咖啡因、牛磺酸等）、中游生产加工及下游市场营销和销售渠道（如电商平台、商超等）。报告分析显示，年轻人群和职场人士是主要消费群体，价格、质量和品牌是影响选购的重要因素。未来，2025-2031年中国能量饮料市场潜力巨大，行业需关注品牌战略、渠道拓展及技术创新，以应对市场竞争并实现可持续发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-06-16/doc-infake3112662.shtml>

10. 数读「电解质饮料」：高温热浪来袭，专业补水再爆发

关键词：电解质饮料,市场份额,销售额增长,功能饮料,运动饮料

概要：随着夏季高温的到来，电解质饮料市场需求激增。电解质饮料作为运动饮料的一个细分品类，在功能饮料市场中增长迅猛，2025年4、5月其在饮料大盘中的市场份额已突破2%。电解质饮料凭借其科学配比和多功能性受到消费者青睐，尤其适合高温补水及运动后恢复。元气森林旗下的外星人电解质水凭借丰富的产品矩阵、多场景覆盖和专业研发能力，稳居市场领先地位，市场份额接近50%。同时，外星人还拓展至营养素饮料领域，推出维B水、维C水，取得初步成效。整体来看，电解质饮料的快速增长带动了整个功能饮料市场的活力，市场竞争也日趋激烈，品牌纷纷加大产品创新和渠道布局力度。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39898>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 200亿市场杀疯了！2025年维生素水如何拿捏年轻人？

关键词：维生素水,朋克养生,健康饮品,精准营养,轻补给
概要：年轻人“朋克养生”趋势推动维生素水市场快速发展，产品从早期泛化补充营养，逐步升级为针对不同人群和场景的精准营养补给。2025年中国功能性饮料市场规模预计达1471亿元，维生素水细分市场约200亿元。各大品牌纷纷推出新品抢占市场：农夫山泉通过包装创新与口味升级贴近年轻消费者；康师傅主打“多维计划”，实现精准补维；元气森林复制电解质水经验，强化健康IP；李子园则以极简配方狙击健康焦虑。维生素水正从“大而全”转向“小而精”，品牌通过产品创新与场景化设计满足年轻人轻补给需求，未来市场将朝健康化、功能化、多元化方向发展。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39862>

12. 县城消费，靠的不是“婆罗门”

关键词：县城,消费,品牌,短视频,城市
概要：作者通过贾樟柯的“故乡”引出对县城变迁的观察与思考。他指出，曾经被视为落后象征的县城，如今正被新消费品牌和互联网重塑。县城年轻人以模仿城市消费为荣，茶饮店、零食集合店迅速扩张，蜜雪冰城成为典型代表。与此同时，短视频平台在县城展现出强大影响力，重构了老年人的社交关系和本地商业生态，推动到店团购等新兴模式发展。尽管县城逐渐失去独特性，成为城市消费的延伸，但其内部仍孕育着差异化的新经济力量。外部对县城的“美学凝视”往往偏离现实，真正理解县城，需放下偏见，深入观察其复杂变化。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294155>

13. 2025无糖茶半年报：新品数量减少80%，步入“精耕时代”

关键词：无糖茶市场,即饮茶新品,头部品牌垄断,市场渗透率,品类增长转折
概要：2025年上半年，中国无糖即饮茶市场迎来阶段性转折，告别过去高速增长阶段，步入存量竞争时代。受核心市场渗透率趋近饱和、渠道竞争激烈及消费者新鲜感消退影响，该品类在2月和3月出现销售额同比负增长，新品数量大幅减少，且被头部品牌垄断。市场集中度持续提升，农夫山泉市占率突破70%，形成“一超多强”格局，中小品牌生存空间被严重挤压。产品创新聚焦健康升级与口感优化，如添加养生成分、改良工艺等，试图从“无糖”基础向多元化价值延伸。整体来看，无糖茶市场正从粗放扩张转向精细化运营，未来竞争将更依赖产品力、品牌力与长期主义策略。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-06-24/doc-infcemnh9005264.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 水牛奶，百菲乳业的一场“豪赌”

关键词：水牛奶,上市之路,品牌推广,小众奶品,产品研发

概要：百菲乳业作为广西知名水牛奶品牌百菲酪的母公司，近年来凭借水牛奶品类的火爆迅速崛起，营收和净利润持续增长，毛利率远超行业平均水平。公司多次尝试IPO，曾转战北交所未果，2025年再度冲刺上交所主板，计划募资用于牧场建设和品牌推广。然而，水牛奶仍属小众品类，面临产能低、成本高、消费者认知不足等问题，且市场竞争日益激烈，传统乳企纷纷入局。百菲乳业依赖网红营销带动销量，但研发能力薄弱，产品质量也曾出现问题，品牌能否持续发展仍有待考验。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39894>

15. 左手百亿理财，右手举债，东鹏饮料在下一盘什么棋？

关键词：快消品,软饮市场,现制茶饮,营收增长,净利润增长

概要：东鹏饮料在竞争激烈的软饮市场中脱颖而出，2024年营收和净利润分别同比增长41%和63%，2025年一季度继续保持强劲增长。公司业绩亮眼推动股价大涨，市值超过1600亿元，并拥有大量现金资产，积极进行理财和高额分红。但公司也存在“存贷双高”问题，短期借款大幅上升，财务压力显现。东鹏饮料计划赴港上市，拓展海外市场，尤其东南亚地区。尽管面临挑战，其创始人林木勤凭借精准策略推动企业成功，多元化产品结构初显成效。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-06-27/doc-infcpare6049814.shtml>

16. 农夫山泉5元冰茶，难抢“平民特饮”C位？

关键词：冰茶,新品上市,价格敏感,市场推广,品牌竞争

概要：农夫山泉推出新品冰茶，主打茶叶萃取、0添加防腐剂和人工甜味剂，600ml售价5元。公司计划投入20亿元用于研发和推广，线上通过KOL测评、直播带货等方式加大宣传，但线下铺货尚未全面展开。当前冰红茶市场规模庞大，康师傅以超60%市场份额稳居第一，统一、维他等紧随其后。消费者普遍偏好大容量、低价产品，如1L装4元左右的康师傅和统一冰红茶。相比之下，农夫山泉定价偏高，性价比不占优势。尽管品牌和渠道实力强劲，但产品缺乏明显创新，且在价格敏感型市场中难以形成突破。经销商和行业人士普遍对其市场前景持保留态度。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294141>

17. 3天破100万！坚果大王开“生活超市”爆了

关键词：零食品牌,全品类生活馆,便利店,自有品牌,供应链

概要：三只松鼠在全国开设首家约500平方米的全品类生活馆，标志着其从“坚果大王”向综合零售服务商转型。该店涵盖生鲜蔬果、日化婴童等上千SKU，自有品牌占比超90%，开业三天销售额突破100万元。依托自建供应链体系，实现48小时内产品上架。与此同时，三只松鼠还推出“一分利便利店”加盟项目，主打高端性价比，计划年内签约超500家门店。公司通过生活馆与便利店双线布局，结合社区化小型业态发展趋势，全面覆盖家庭消费场景，推动从单一零食品牌向“家庭生活需求全覆盖”的综合性零售平台转型。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39866>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 46名员工卖椰子水年入11亿，中国最大椰子水饮料品牌if通过港交所聆讯

关键词：即饮饮料,即食食品,椰子水饮料,软饮料市场,健康替代选择
概要：IFBH Limited通过港交所上市聆讯，中信证券为保荐人。公司是泰国即饮饮料和即食食品企业，主打天然椰子水品牌“if”，在中国内地和香港市场占有率达34%和60%，为全球第二大椰子水饮料公司。2024年收益1.58亿美元，同比增长80.3%，毛利率36.7%。IPO募资将用于仓配、品牌建设及国际市场拓展。大中华区软饮料市场前景广阔，椰子水细分领域增长迅速。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/6583770931/1886c5f3300101ib60>

19. 上市之后，绿茶餐厅继续向前

关键词：标准化模式,融合菜,性价比,餐饮扩张,精细化运营
概要：绿茶餐厅从2004年转型创立，以高性价比中西融合菜和古风装修闻名，人均消费50元左右。作为初代网红品牌，通过标准化模式全国扩张，目前门店达465家。今年成功登陆港交所，募资用于扩展网络、优化供应链及技术系统。未来三年计划新开563家店，重点布局浙江、广东及下沉市场，并进军港澳与东南亚。绿茶注重精细化运营与长期健康发展，目标打造国际知名中餐品牌。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-06-16/doc-infahekk9688966.shtml>

20. KKR拟收购一家中国饮料公司85%股权，猜测是大窑

关键词：私募股权,饮料公司,餐饮渠道,市场行情,消费公司
概要：美国私募股权机构KKR拟收购中国饮料公司大窑饮品85%股权，交易已洽谈一年，大窑方面未予置评。2024年大窑营收达数十亿元，曾计划2025年下半年港股IPO，但最终选择被KKR收购。作为老牌PE，KKR以稳健投资著称，此次布局反映其对中国消费市场的信心。大窑凭借餐饮渠道异军突起，2023年70%以上销售额来自该渠道，并逐步挑战可口可乐等品牌在地方市场的地位。目前其产品已覆盖全国超百万零售终端。此次交易或标志美元基金重新关注中国消费赛道，KKR的资源或助力大窑实现全国化目标。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025533668.shtml>

21. 抢攻“非咖”赛道，瑞幸、星巴克又有新故事？

关键词：消费赛道,非咖定义,星巴克战略,茶咖融合,Z世代消费
概要：星巴克中国提出“非咖”概念，意在拓展咖啡以外的现制饮品市场，打造“全时段饮品服务商”。该战略被视为其第二增长引擎，但在中国激烈竞争的茶饮与咖啡市场中影响有限。本土品牌如瑞幸通过高性价比、灵活运营和高频上新迅速占领市场，挤压星巴克的市场份额和利润空间。星巴克除推出“非咖”外，还进行了一系列调整，包括降价、关店、下沉市场等，反映出其在中国市场面临压力。与此同时，星巴克在全球范围内仍保持品牌溢价优势，但在强调效率、性价比和本土化的中国市场，其传统“第三空间”模式正遭遇挑战。整体来看，星巴克的调整更像是一场被动防御，其未来在中国市场的表现仍有待观察。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294145>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

22. 妙可蓝多想出现在更多餐厅的桌子上

关键词：奶酪,原制奶酪,再制奶酪,餐饮工业,零售渠道

概要：妙可蓝多正从儿童奶酪向成人休闲、餐饮及家庭奶酪领域拓展，吉林工厂成原制奶酪研发核心基地。2022年起加大原制奶酪研发，产品受餐饮和家庭市场欢迎。2024年餐饮工业系列收入增长14%，毛利率提升，受益于国产原制奶酪替代。C端增速放缓，B端潜力大，借助蒙牛IP资源加强营销，计划扩大产能，包括长春工厂。公司将通过股权激励等方式促进持续增长。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-06-22/doc-infaxxha3903737.shtml>

23. 中式养生水迈向2.0？乐源带着“分时养生”杀入早午细分场景

关键词：早C晚A,中式养生水,分时养生,场景化消费,药食同源

概要：乐源近期推出“乐源植萃水”新品系列，分别针对早晨和午时场景，打造了苹果黄芪水与桑叶薄荷水，提出“分时养生”理念。此举顺应消费者对“场景+功效”的饮料新需求，尤其在中式养生水赛道日益同质化背景下，通过细分时间段切入，提升产品差异化与消费匹配度。两款产品基于中医理论，结合现代健康趋势，主打0糖、0卡、0咖啡因，满足提神补气与清热解暑需求。乐源凭借全产业链优势与洁净配方，强化品质信任。当前中式养生水面临品类同质化、功效模糊等问题，乐源以时间场景为突破口，或为行业提供新增量路径。未来，睡眠改善、女性健康及餐饮场景等细分领域仍有挖掘空间。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/39838>

24. 萨莉亚海外事业负责人将掌舵中国业务，“平民西餐厅”直指千店计划

关键词：西餐厅,人事任命,中国业务,门店扩张,性价比

概要：萨莉亚宣布重要人事任命，长冈伸将兼任拟设立的（中国）萨莉亚餐厅管理公司社长，标志着其在中国业务整合和扩张的进一步推进。目前萨莉亚在中国内地已有约500家门店，其中广州占222家。公司计划于7月在广东设立中国总公司，并投资约3000万美元在广州建设新工厂，预计2026年投产，以支持未来增至1000家门店的目标。萨莉亚凭借亲民价格和高性价比受到消费者欢迎，尤其在疫情后消费趋势下表现突出，去年中国业务增长显著，推动集团净利润创历史新高。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/5666200037/151bb59e500101b9ly>

25. 巴奴要讲“品质火锅”故事，资本市场会买单吗？

关键词：上市进程,品质火锅,高客单价,供应链成本,翻台率

概要：巴奴毛肚火锅启动IPO，拟港交所主板上市，定位“中国最大品质火锅企业”。截至2024年门店145家，高客单价约140元，依赖高端食材与严格供应链，扩张较慢。2024年收入23.07亿元，净利润1.96亿元。计划三年内加速开店、拓展下沉市场，但面临成本与品牌渗透挑战。曾试水中低端市场失败，业务仍高度依赖直营门店。如何在保持高端定位的同时实现规模化增长，是其上市后关键问题。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294138>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。